



MATTHIAS BARTH

Große Ideen brauchen nicht viele Worte.

Diese Businessplan-Vorlage hilft dir, Klarheit über dein Geschäftsmodell zu gewinnen.
Du kannst das PDF gerne an andere Gründer und Unternehmer weiter geben.
Wenn du Fragen hast oder den Bierdeckel-Businessplan für eine Veröffentlichung nutzen
willst, stehe ich dir gerne zur Verfügung:

Matthias Barth

barth@startworks.de

Inhalt

Bierdeckel-Businessplan vs. konventioneller Businessplan

4

Ist ein Businessplan überhaupt noch zeitgemäß? Und was taugt ein Businessplan, der auf einen Bierdeckel passt? In diesem Kapitel findest du Antworten auf deine Fragen sowie zahlreiche Tipps und Hilfestellung, um dein Geschäftsmodell mit dem Bierdeckel-Businessplan noch präziser und klarer auszurichten.

Der Bierdeckel-Businessplan zum Ausdrucken

19

Natürlich kannst du dir den Bierdeckel-Businessplan auch großformatig Ausdrucken: Auf den Seiten 20 und 21 findest du die Vorlage für den Druck.

Mehr Inspiration

22

Noch weitere hilfreiche Tools und Tipps, um aus deinem Geschäft eine Marke zu machen, findest du hier. Und natürlich unterstütze ich dich gerne auf deiner Mission.

***Bierdeckel-
Businessplan***

vs.

***konventioneller
Businessplan***

Sinn und Unsinn von Businessplänen

Wer mich kennt, weiß, dass ich kein großer Fan von Businessplänen bin. Zu ausschweifend sind sie meist und mit einer kräftigen Note Schönfärberei aufgehübscht. Nichts gegen eine gesunde Dosis Optimismus. Doch die meisten Businesspläne schreiben Gründer und Unternehmer nicht für sich selbst, sondern um anderen zu gefallen: meist Banken, Investoren oder anderen potentiellen Geldgebern.

Da ist es natürlich nötig, etwas weiter auszuholen. Und auch gegebenenfalls ein paar Erfahrungen in ein besseres Licht zu rücken, als dies in einem rein internen Arbeitsdokument notwendig wäre. Natürlich ohne zu lügen – aber ein paar wohlklingende Formulierungen können einen großen Unterschied machen. Wer sich für einen Job bewirbt, macht es schließlich nicht anders. Nur dass man sich als Gründer eben um Kapitalgeber bewirbt, um seinen eigenen Job zu schaffen. Und vielleicht ein paar weitere Jobs gleich mit.

Ist das Geld erst einmal auf dem Konto, wird der Businessplan meist nie wieder angefasst. Was will man auch mit einem Plan, der für andere geschrieben wurde und nicht für sich selbst. Viel zu mühsam, aus den schönen Worten die harten Fakten zu extrahieren und anzupassen. Zumal das Wunschdenken im Businessplan schon wenige Monate nach der Gründung komplett überholt ist.

Dennoch hat ein Businessplan auch unabhängig von der Suche nach Geldgebern einen großen Vorteil: Er zwingt Gründer dazu, sich einmal grundlegend mit sämtlichen Aspekten ihrer Geschäftsidee auseinanderzusetzen. Wenn du keine externen Geldgeber benötigst, kannst du dir den ausgearbeiteten Businessplan vielleicht sparen. Doch diese ausführliche Auseinandersetzung mit allen erforderlichen Teilbereichen solltest du in jedem Fall durchführen. Egal in welchem Format du deine Ergebnisse hinterher festhältst.

Der kleinste Businessplan der Welt – auf einem Bierdeckel

Wenn du Klarheit und Reduktion schätzt, wirst du den Bierdeckel-Businessplan lieben. Er beleuchtet nur einen Teilbereich deines Geschäfts, wenn auch den allerwichtigsten: dein Geschäftsmodell und die damit verbundene Positionierung.

Und zwar ohne ausschweifende Worte, sondern bildhaft und in Stichpunkten. Für ausschweifende Worte ist auf einem Bierdeckel nun mal kein Platz. Doch Stichpunkte als Gedankenstütze reichen meist schon. Die Darstellung in einer anschaulichen Grafik macht sie zudem viel einprägsamer als 1.000 Worte.

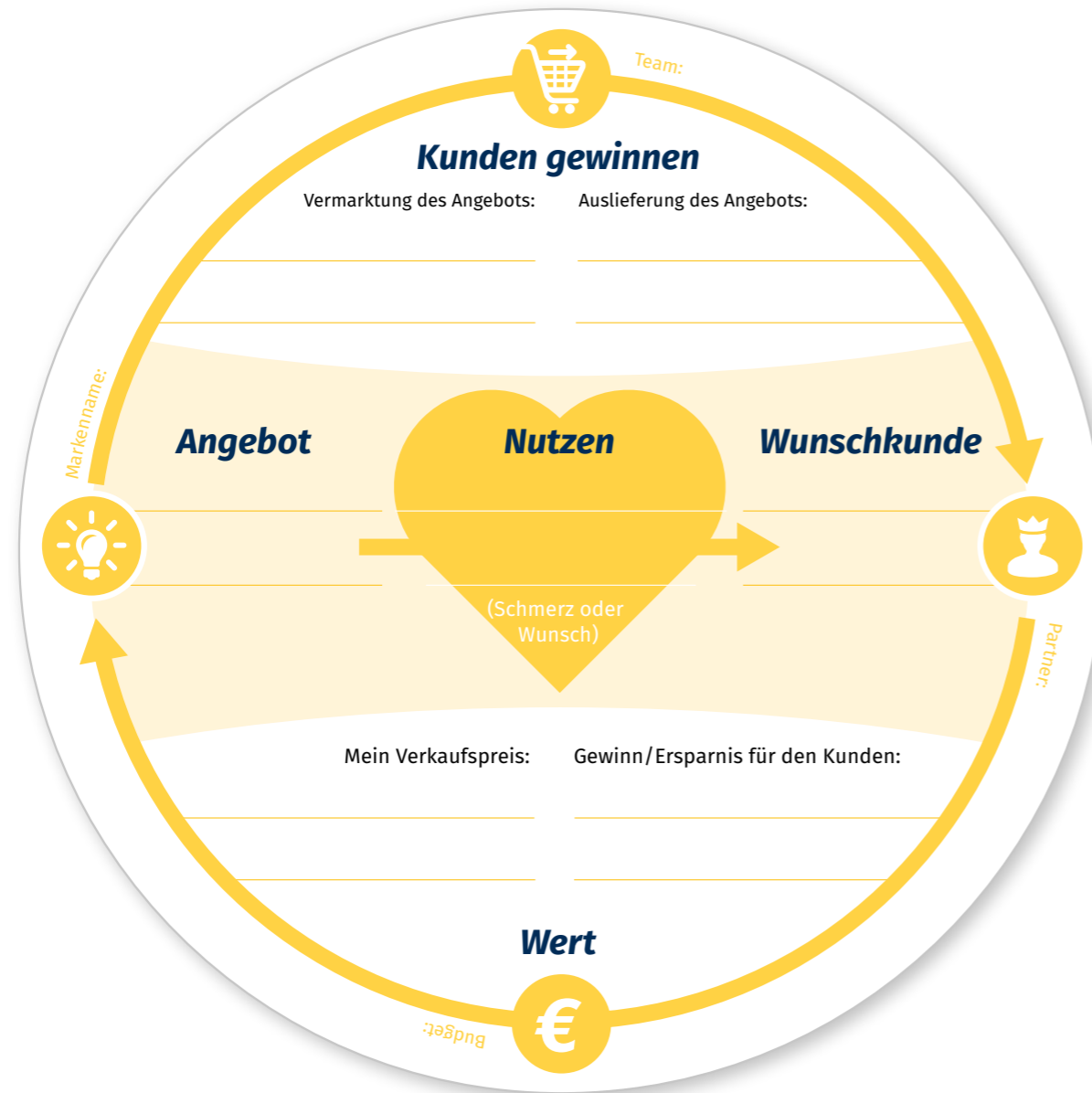
Komplexe Zusammenhänge ausschweifend niederzuschreiben, ist keine Kunst. Etwas Komplexes wirklich auf den Punkt zu bringen hingegen schon.

Ich habe schon viele Gründer-Veranstaltungen besucht und immer wieder schmunzelnd feststellen müssen, wie viele Gründer ihre Geschäftsidee nicht auf den Punkt bringen können. Ist es dir schon passiert, dass dir ein Gesprächspartner das Ohr abkaut? Und du nach zehn Minuten, in denen du nicht zu Wort gekommen bist, immer noch keine rechte Vorstellung hast, was dein Gegenüber eigentlich macht?

Diesen Gründern kann ich nur wärmstens den Bierdeckel-Businessplan empfehlen. Denn wenn du dein Geschäftsmodell bildhaft vor Augen hast, gelingt dir auch ein perfekter Pitch viel leichter.

Genug der Vorrede. Lass uns einen Blick auf das Kunstwerk werfen!

Der Bierdeckel-Businessplan



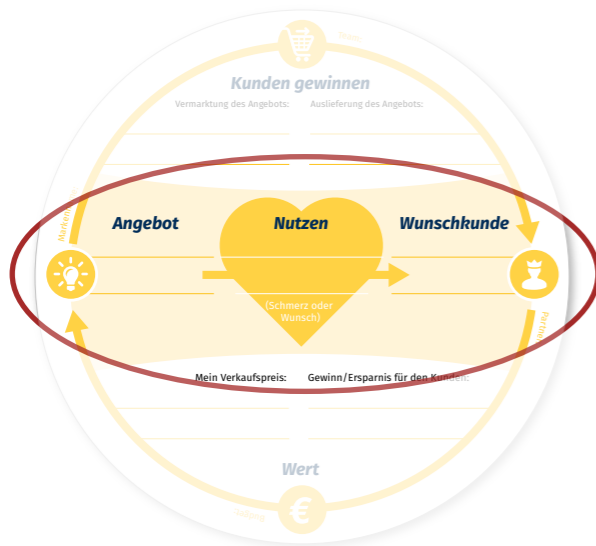
Der Bierdeckel-Businessplan ist ein kleines, handliches Werkzeug, um deine Geschäftsidee festzuhalten und auf den Punkt zu bringen. Du kannst es nutzen, um neue Ideen zu entwickeln und die tragenden Säulen deines Geschäftsmodells zu notieren. Oder du nutzt es, um deinen ausschweifenden Businessplan auf seinen Kern zu reduzieren und Klarheit zurückzugewinnen.

Wie gesagt, er ersetzt nicht die intensive Auseinandersetzung im Detail. Aber er schafft Klarheit für dich und alle, die du von deiner Idee überzeugen willst.

Auf den nächsten Seiten findest du Tipps und Hilfestellung für die Arbeit mit dem Bierdeckel-Businessplan. Auf den **Seiten 20/21** ist er für den Ausdruck noch einmal groß abgebildet.

Tipps und Hilfestellung für die Arbeit mit dem Bierdeckel-Businessplan

Im Zentrum des Bierdeckel-Businessplans: Angebot, Nutzen, Wunschkunde

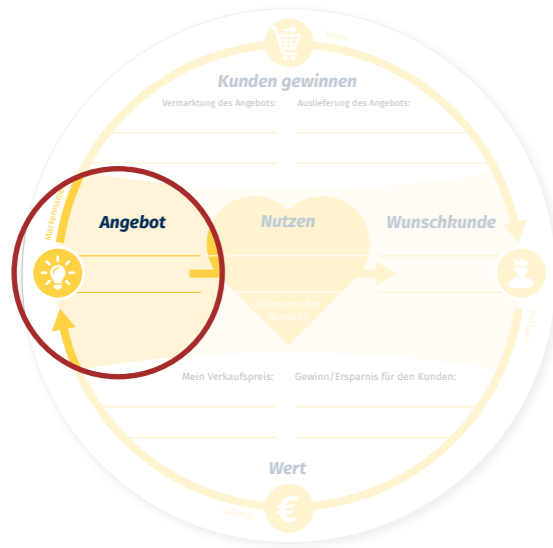


Die drei Elemente Angebot, Nutzen und Wunschkunde bilden die tragenden Säulen deines Geschäftsmodells. Und sie beschreiben exakt deine Positionierung: **Was du machst – für wen – und warum**. Bei diesem Warum geht es um den Nutzen für deinen Kunden. Also, was er davon hat. Nicht zu verwechseln mit dem inneren Antrieb deines Business, also dem Warum – warum es dein Business überhaupt gibt. Dazu kommen wir später noch auf der Rückseite.

Du wirst vielleicht damit kämpfen, dass auf einem Bierdeckel nicht viel Platz ist. Und das ist gut so! Denn du solltest nicht in zig Angeboten und Zielgruppen denken. Spezialisier dich stattdessen auf einen Bereich, in dem du die größte Erfahrung hast und den höchsten Wert bieten kannst. Je spitzer deine Positionierung ist, desto leichter wird es dir fallen, Kunden für dein Angebot zu gewinnen.

Es klingt paradox, doch je mehr Angebote und Zielgruppen du in deinem Geschäftsmodell unterbringen möchtest, desto schwerer wird es dir fallen, Kunden zu gewinnen. Daher ist das geringe Platzangebot des Bierdeckel-Businessplans in Wahrheit ein großer Vorteil. Es zwingt dich zur Reduktion.

Warum das so wichtig ist, findest du in meinem Blog-Beitrag „[10 Gründe, warum Positionierung das effektivste Marketing auf diesem Planeten ist](#)“ ausführlich beschrieben.



Dein Angebot

Schreibe hier in Stichpunkten nieder, was dein Angebot überhaupt ausmacht. Welches Produkt oder welche Dienstleistung bietest du? Welche Lösung ist damit verbunden? Welche Spezialisierung steckt in deinem Angebot?

Wie gesagt, verzichte hier auf einen Bauchladen verschiedener Angebote. Zu einer klaren Positionierung gehört, dass du dein Angebot bewusst reduzierst, um möglichst hochspezialisiert in den Markt treten zu können. Selbst, wenn du ein Produkt entwickelt hast, das vielseitig anwendbar ist, vermarkte es als Lösung für einen ganz bestimmten Zweck.

Zum Beispiel

Nicht: Webdesign aller Art

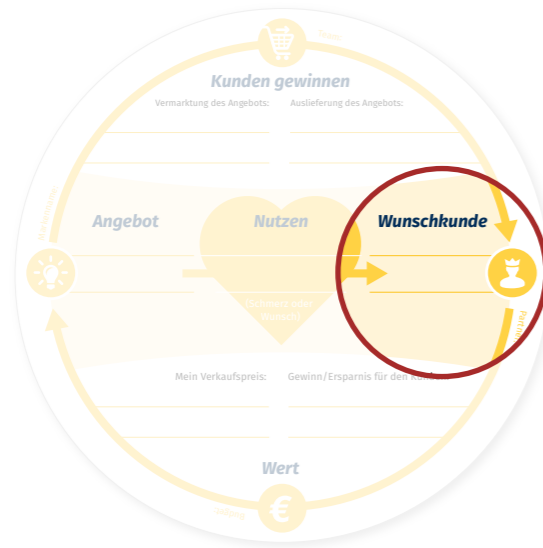
Besser: Webdesign von verkaufstarken Online-Shops

Nicht: Buchhaltungssoftware für jeden

Besser: Minimalistische Buchhaltungssoftware für Freiberufler und Einzelunternehmer

Nicht: Texterstellung für jeden Zweck

Besser: Suchmaschinenoptimierte Blog-Beiträge mit magnetischen Headlines



Dein Wunschkunde

Wer ist der ideale Kunde, der für dein Angebot in Frage kommt? Auch wenn dein Angebot theoretisch von einer großen Bandbreite von Kunden in Anspruch genommen werden könnte, zahlt es sich aus, sich hier auf eine Kundengruppe zu fokussieren. Nämlich die Kunden, die den größten Nutzen aus deinem Angebot haben und es entsprechend wertschätzen.

Spätestens hier empfiehlt es sich, eine Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Denn im Zweifelsfall solltest du dir eine Zielgruppe aussuchen, die nicht schon von anderen Anbietern mit ähnlichen Angeboten überflutet wird.

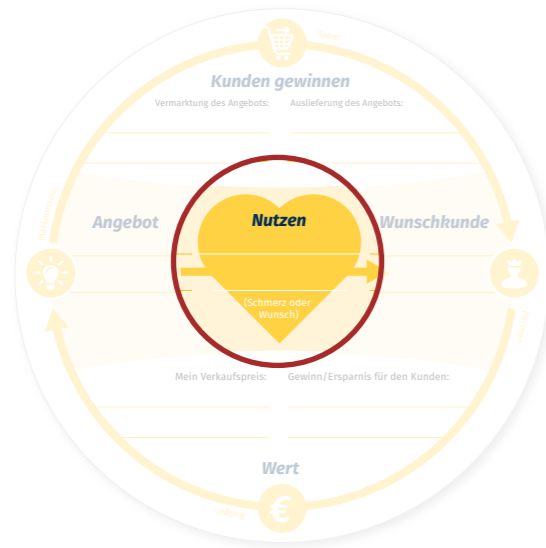
Tipps für eine gelungene Wettbewerbsanalyse findest du im Blog-Beitrag [„So schreibst du eine Wettbewerbsanalyse, die dich nach vorne bringt“](#).

Zu den Beispielen

Webdesign von verkaufstarken Online-Shops für regionale Einzelhändler, die ihr Geschäft mit neuen Technologien ausbauen wollen.

Minimalistische Buchhaltungssoftware für Freiberufler und Einzelunternehmer Kreative und andere Freiberufler mit der schnellsten Zeiterfassung auf dem Markt

Suchmaschinenoptimierte Blog-Beiträge mit magnetischen Headlines für Unternehmen mit Zukunftstechnologien, die die Welt verändern wollen.



Der Kundennutzen

Vielleicht denkst du dir jetzt, der Kundennutzen geht doch schon aus oben genannten Beispielen hervor. Das ist richtig – doch der Nutzen ist oft vielschichtig. Nicht immer geht der Nutzen eindeutig aus deinem Angebot und deiner Zielgruppe hervor. Je klarer du den Nutzen adressierst, desto besser dringen deine Marketingbotschaften zum Kunden durch.

Zudem gibt es immer mindestens zwei verschiedene Möglichkeiten, den Nutzen zu betrachten:

1. Als positives Ziel, das der Kunde erreichen will
2. Als Schmerz, den der Kunde vermeiden will

Hinzu kommen noch verborgene Motivationen, die Auftraggeber selten offen aussprechen – obwohl sie kaufentscheidend sein können. Diese findest du erst mit der Zeit heraus und solltest du unbedingt festhalten, sobald du ihnen auf die Schliche kommst.

Zu den Beispielen

Mögliche Nutzen für Webdesign von verkaufstarken Online-Shops

- › Zusatzgeschäft im Internet
- › Der Online-Konkurrenz widerstehen
- › Größeren Markt erobern
- › Marke online etablieren
- › Mehr Komfort für Bestandskunden schaffen

Mögliche Nutzen für die Minimalistische Buchhaltungssoftware für Kreative

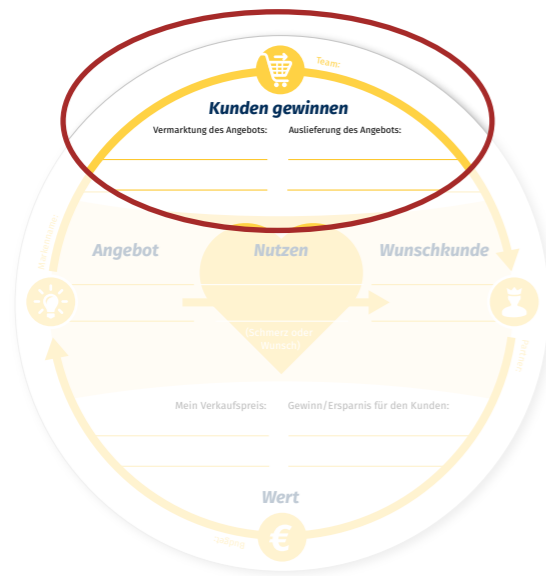
- › Zeitersparnis
- › Ärger mit der Buchhaltung und Papierkram minimieren
- › Keine Arbeitsstunden mehr vergessen zu buchen
- › Volle Kostenkontrolle
- › Vorschau über voraussichtliche Steuern und Abgaben

Mögliche Nutzen für Suchmaschinenoptimierte Blog-Beiträge mit magnetischen Headlines

- › Online gefunden werden
- › Die Marke etablieren
- › Mitarbeiter für die Firma begeistern
- › Neue Kunden in den Verkaufstunnel führen
- › Mediale Aufmerksamkeit gewinnen

Der Antrieb deines Geschäftsmodells

Nachdem du im Zentrum des Bierdeckel-Businessplans deine Positionierung festgehalten hast, geht es nun um die beiden Elemente, die dein Geschäftsmodell zum Laufen bringen: Die Frage, wie du Kunden gewinnst. Und die Frage nach dem Preis.



Kunden gewinnen

Kein Geschäft ohne Kunden. Diese müssen zum einen erst einmal von deinem Angebot erfahren und überzeugt werden. Und wenn sie überzeugt sind, musst du ihnen dein Angebot natürlich auch zur Verfügung stellen:

Vermarktung des Angebots

Halte an dieser Stelle fest, wie deine Kunden bevorzugt von deinem Angebot erfahren. Heutzutage gibt es 1.000 Kanäle, auf denen das geschehen kann. Die Frage ist: Welcher davon funktioniert am besten? In der Praxis reichen ein oder zwei verkaufstarke Kanäle, um dein Geschäft zum Laufen zu bringen. Auch hier gilt: Lieber volle Konzentration auf wenige ausgewählte Strategien, als auf allen Hochzeiten gleichzeitig tanzen zu wollen.

Auslieferung des Angebots

Entscheidet sich dein Kunde zum Kauf, musst du ihm dein Angebot natürlich auch zur Verfügung stellen. Auch hierfür gibt es zahllose Möglichkeiten: online oder persönlich. In Form von Paketen, Abos oder als Einzelleistung. Gekauft, geleast oder gemietet. Im XXL-Format oder doch lieber

in homöopathischen Dosen. Als 1-zu-1 Dienstleistung oder als Workshop, Seminar bzw. Gruppenangebot. Im Do-It-Yourself-Format oder als All-Inclusive-Leistung. In Kombination mit anderen Produkten oder Dienstleistungen oder als einmaliger Kauf.

Aus den verschiedenen Möglichkeiten kannst du mit der Zeit auch eine Produktpyramide entwickeln – vom günstigen Einstiegsangebot bis zum hochpreisigen Luxus-Paket lassen sich damit alle Kunden-Wünsche befriedigen. Doch gerade der Start deines Unternehmens stellt dich vor eine schwere strategische Entscheidung: Beginnst du mit einem vergleichsweise schlichten Einstiegsangebot? Oder gehst du ganz bewusst ins Luxussegment, um mit weniger Kunden mehr Umsatz machen zu können?



Der Wert bestimmt den Preis

Nachdem klar ist, was du zu bieten hast, kommt nun die oftmals entscheidende Preisfrage. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, dich ihr anzunähern. Die klassische Methode basiert darauf, deine Kosten als Basis zu nehmen und einen Aufschlag zu verlangen.

Diese Methode hat durchaus ihre Berechtigung. Denn ohne zu wissen, wie hoch deine Kosten sind, kannst du keinen vernünftigen Preis kalkulieren. Doch sagen deine Kosten nichts darüber aus, wie viel dein Angebot wert ist.

Besonders Dienstleister tun sich bei der Preisfrage schwer, weil sie meist in Stunden kalkulieren. Zudem verunsichert es viele Menschen zutiefst, über den eigenen Wert zu sprechen. Es ist viel leichter zu sagen, „Das Produkt ist die beste Lösung für das Problem“, als „ICH bin der Beste auf diesem Gebiet“.

Deshalb solltest du dir zunächst einmal vor Augen führen, was dein Angebot für den Kunden wert ist:

Gewinn / Ersparnis für den Kunden

Wenn du dank deines Angebots deinem Kunden helfen kannst, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, hat das für den Kunden einen Wert. Wenn du deine Zielgruppe richtig gewählt hast, hoffentlich einen sehr großen. Mit etwas Glück lässt sich dieser in Geld berechnen:

Hat dein Online-Shop deinem Kunden einem Mehrumsatz von 500.000 Euro gebracht? Oder hat dein Auftraggeber dank eines hervorragenden Blog-Beitrags einen neuen Kunden gewonnen? Dann sind das messbare Werte, an denen du dich orientieren kannst.

Genauso kannst du oft den Ärger beziffern, den sich dein Kunde spart. Spart sich dein Kunde vier Stunden Arbeitszeit im Monat für die Buchhaltung? Dann haben diese Stunden einen finanziellen Wert.

Schwieriger wird es bei emotionalen Themen:

- › Wie viel ist es wert, wenn du deinen Kunden von seinen quälenden Rückenschmerzen befreist?
- › Wie viel sind herausragende Hochzeitsfotos wert, die du dein Leben lang mit Freude anschaust?
- › Wie viel ist das grüne Gewissen wert, wenn du dir ein Elektroauto kaufst?

Diese Fragen sind sehr persönlich. Umso wichtiger ist die Wahl der richtigen Zielgruppe. Denn nur die Kunden, die den Wert deiner Leistung zu schätzen wissen, sind auch deine Wunschkunden.

Der Preis deines Angebots

Führe dir den Gewinn deiner Kunden bzw. die ersparten Schmerzen vor Augen, bevor du den Preis für dein Angebot kalkulierst. Denn diese Wertschätzung bestimmt, wie viel dein Kunde bereit ist, für dein Angebot zu bezahlen.

Hinzu kommt natürlich noch das Risiko, das mit der Investition verbunden ist. Kannst du die Ergebnisse garantieren? Oder muss der Kunde damit rechnen, dass es vielleicht nicht klappt. Beides hat Einfluss auf den erzielbaren Verkaufspreis.

Die Kosten bzw. die Zeit für die Erbringung der Leistung sollten hingegen keinen Einfluss haben, bzw. nur die untere Grenze markieren. Das Ergebnis zählt, nicht der Aufwand. Wie viel dieses Ergebnis deinem Kunden wert ist, ist extrem subjektiv und nicht rational begründbar.

Entsprechend schwer ist die Preiskalkulation. Aber auch entsprechend spannend – denn es ergeben sich hier enorme Spielräume, die du kreativ nutzen kannst. In vielen Branchen ist die Preisfindung daher weniger eine mathematische Kalkulation als persönliches Bauchgefühl.

Hierzu kann ich dir das Buch „[Nicht um jeden Preis](#)“ von Roman Kmenta ans Herz legen. Es wird dir helfen, den passenden Preis für dein Angebot zu ermitteln.

Jede Idee hat einen Ursprung: Deinen inneren Antrieb



Zwar auf der Rückseite des Bierdeckel-Businessplans, aber nicht minder wichtig, findest du dort Platz für die Leitidee oder Vision deines Unternehmens:

- › Welche Veränderung möchtest du bewirken?
- › Welches Ziel strebst du für dein Unternehmen an, jenseits der Erzielung von Gewinnen?
- › Wofür möchtest du in Erinnerung bleiben?

Von dieser Leitidee oder Vision kann eine enorme Energie ausgehen, die deine Marke prägt und nach vorne bringt. Sie ist daher ebenso bedeutsam wie dein Geschäftsmodell auf der ersten Seite. Anstatt sie als Vorder- und Rückseite zu betrachten, solltest du sie auch besser als zwei Seiten einer Medaille sehen:

Ebenso wertvoll und untrennbar miteinander verbunden.

Elon Musk zum Beispiel will mit Tesla nichts Geringeres erreichen, als den Automobilmarkt zu revolutionieren. Die Kraft und Ausdauer, mit der er seine Vision verfolgt und vorantreibt, spornt auch seine Mitarbeiter zu Höchstleistungen an. Und sie hat sicherlich das eine oder andere Mal die Geldgeber besänftigt und Tesla vor dem sicheren Aus bewahrt.

Doch du musst gar nicht so gigantische und ferne Ziele anstreben. Es reicht, dich auf deinen Einflussbereich zu konzentrieren und hier eine Veränderung anzustreben. Etwas, das für die Menschen in deinem Umfeld eine Bedeutung hat und ein kleines bisschen die Welt verändert.

Also das, was alle Gründer wollen.

Wenn du so eine Vision gefunden hast, dann halte an ihr fest. Rede darüber. Mach sie zum Leitgedanken deines Unternehmens. Denn an eine gute Sache zu glauben und sie mit Nachdruck zu vertreten, unterscheidet dich von den meisten anderen Unternehmen auf dem Markt.

Ein Vorteil, der dich sehr, sehr weit tragen kann.

Der Bierdeckel-Businessplan zum Ausdrucken

Mit dieser kurzen Einleitung im Kopf kannst dich nun der Herausforderung stellen, dein eigenes Geschäft im Bierdeckel-Businessplan darzustellen. Gelingt es dir auf Anhieb ohne Probleme? Oder hast du Schwierigkeiten, dein Geschäftsmodell so einfach und kompakt darzustellen? Wenn ja, kann das ein Hinweis sein, dass deine Positionierung noch nicht so präzise ist.

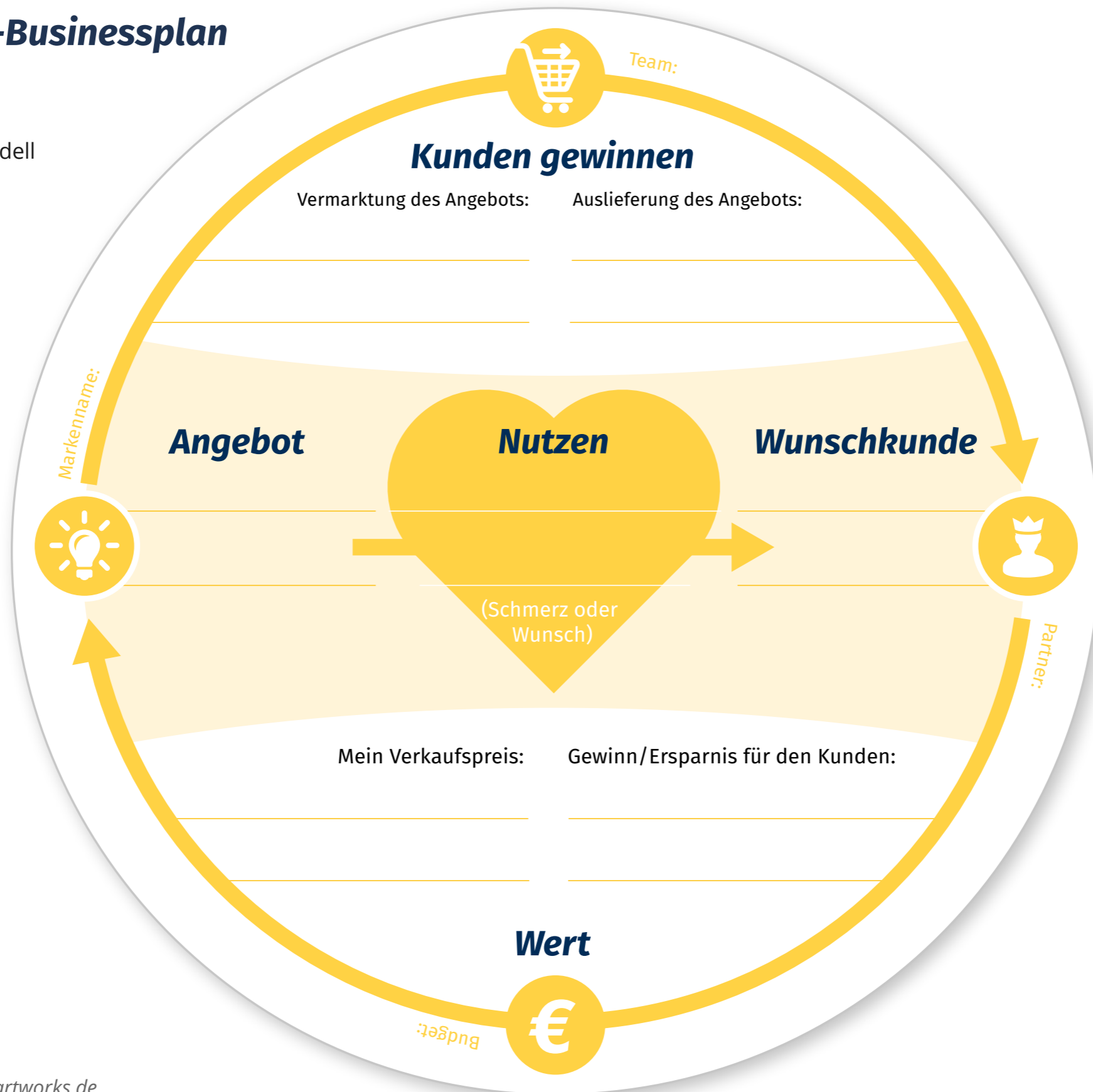
Zum Ausfüllen **drucke dir einfach die Seiten 20 und 21 in diesem PDF aus**. Natürlich kannst du auch gerne alle Seiten drucken, falls du die Anleitung danebenlegen willst.



***Der Bierdeckel-
Businessplan
zum Ausdrucken***

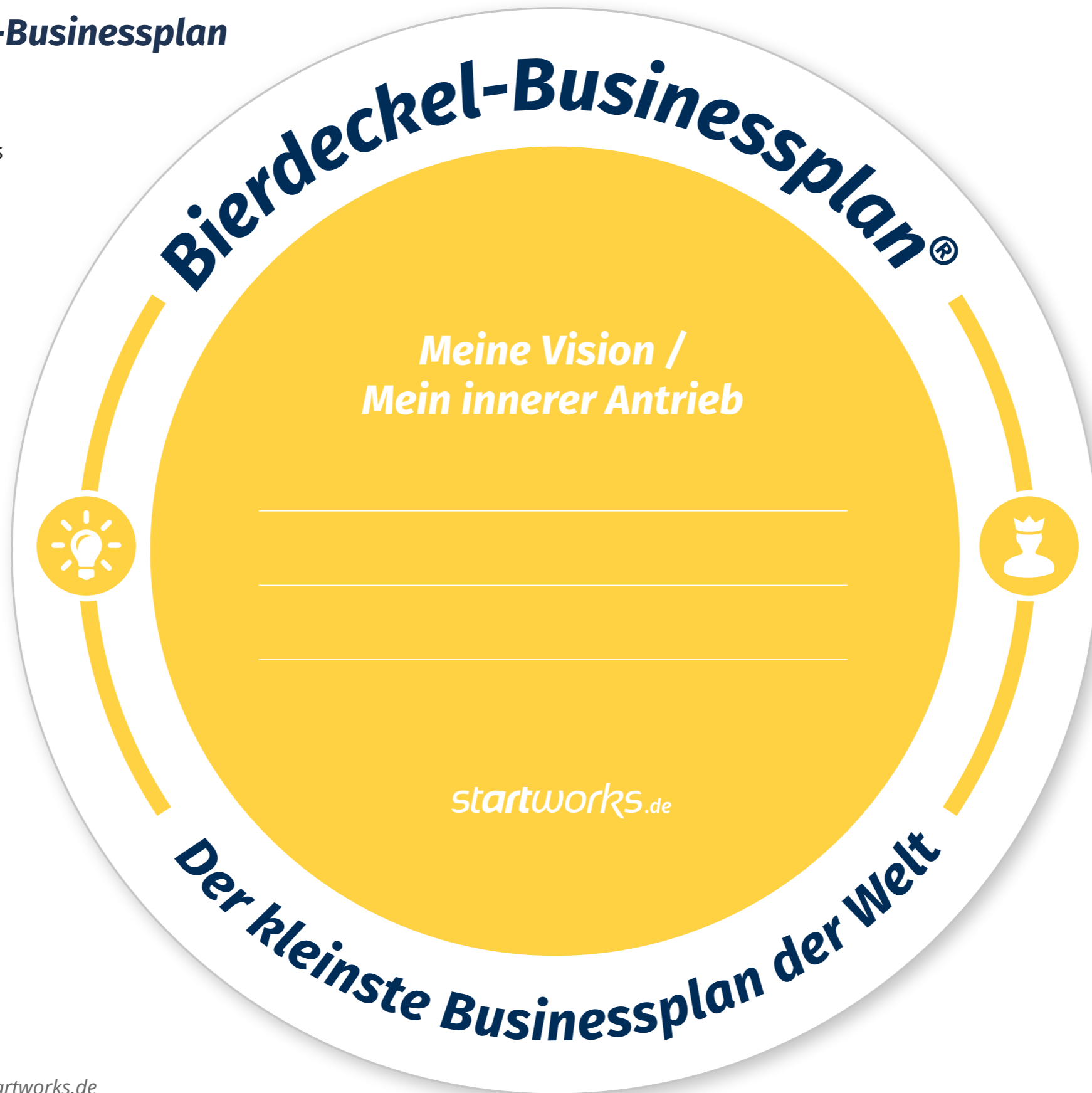
Bierdeckel-Businessplan Seite 1

Dein Geschäftsmodell
im Überblick



Bierdeckel-Businessplan Seite 2

Der Antrieb deines
Unternehmens



A large white circle is centered on a dark, textured wood background. The wood grain is visible and runs horizontally. The circle is solid white and contains the text 'Mehr Inspiration' in a bold, dark blue font.

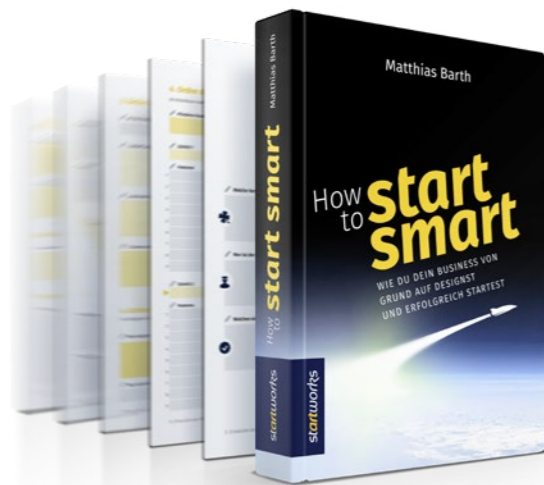
Mehr Inspiration



Für Dienstleister, Coaches & Berater: Ein Wissensschatz für deine Marke

In meinem Blog auf www.startworks.de findest du inzwischen über 120 Fachartikel zu den Themen Markenbildung, Positionierung und Marketing. Also den drei Säulen, mit denen du deine Marke aufbauen und bekannt machen kannst.

[Zum Wissensarchiv](#)



Für Gründer: Das Buch zum perfekten Start in die Selbständigkeit

Kennst du schon mein Buch „How To Start Smart?“ Aus meinen Erfahrungen, der Zusammenarbeit mit anderen erfolgreichen Gründern und Unternehmern ist ein umfangreiches Kompendium für den perfekten Start deines Business geworden. Kein langweiliger Business-Leitfaden, sondern eine lebendige und inspirierende Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du deine Marke entwickelst und deine Vision optimal vermarktest.

How-To-Start-Smart ist mehr als ein Buch. Es ist ein Multimedia-Kurs, der dir echte Ergebnisse liefert:

[Mehr über How-To-Start-Smart](#)



Hallo, ich bin Matthias Barth

Seit 2014 arbeite ich als freier Markenentwickler, Autor und Speaker. Davor war ich 7 Jahre Art Director und Designer bei Zeilbeck Design Company in München. 2007 habe ich mein Design-Diplom an der Hochschule Augsburg gemacht. Ich habe ein Jahr in Australien studiert, liebe peruanisches Essen und konnte mal Salsa tanzen, bevor ich Vater geworden bin.

Für Profis, die mehr wollen: Deine maßgeschneiderte Markenstrategie

Natürlich bin ich auch gerne persönlich für dich da. Ich unterstütze Menschen dabei, mehr aus ihrem Unternehmen zu machen, als nur ein Geschäft. Nämlich eine inspirierende Marke. Den ersten Schritt hast du mit dem Bierdeckel Businessplan bereits gemeistert: nämlich maximale Klarheit über dein Geschäftsmodell gewonnen.

- › Doch wie überzeugst du deine Kunden, dass du mehr bietest, als die Konkurrenz?
- › Wie wird aus einem nüchternen Angebot ein unwiderstehliches Menü?
- › Und wie stellst du sicher, dass deine Wunschkunden dein Angebot auch finden?

Gerne helfe ich dir dabei, die passenden Antworten auf diese Fragen zu finden. Die ersten Anhaltspunkte kann ich dir bereits in einem ersten persönlichen Gespräch geben. Ich zeige dir, was ich für dich leisten kann. Und wir können ausloten, ob eine Zusammenarbeit sinnvoll ist.

Wenn du deine Marke ernsthaft voran bringen möchtest, lass uns reden. Ich freue mich darauf!

[Unverbindliches Strategiegelgespräch vereinbaren](#)

Lass uns die Welt verändern!

Matthias Barth

Markenentwickler & Designer

Schon Fan?
facebook.com/startworks